



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB**  
**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADA**  
**ÁREA: ADMINISTRAÇÃO**

# **O Marketing Interno e a Educação Ambiental no Superior Tribunal de Justiça.**

Carla Cunha Melo  
RA: 2060019/0

Professor Orientador:  
Gabriel A. L. A. Castelo Branco

**Brasília**  
**2008**

Carla Cunha Melo

## **O Marketing Interno e a Educação Ambiental no Superior Tribunal de Justiça.**

Trabalho apresentado ao Centro  
Universitário de Brasília (UniCEUB)  
como pré-requisito para a obtenção  
de Certificado de Conclusão de Curso  
de Graduação na área de  
Administração.

Orientador: Gabriel A. L. A. Castelo  
Branco

**Brasília  
2008**

**CARLA CUNHA MELO**

## **O Marketing Interno e a Educação Ambiental no Superior Tribunal de Justiça.**

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão do Curso de Graduação, na área de Administração.

Orientador: Gabriel A. L. A. Castelo Branco

### **Banca examinadora**

---

Prof(a). Gabriel A. L. A. Castelo Branco  
Orientador

---

Prof. Alano Nogueira Matias  
Examinador

---

Profa. Érika C. V. Gagliardi  
Examinadora

Brasília, 1 dezembro de 2008.

*Foram momentos onde não se diferenciava alegria, tristeza, angústia e nervosismo.*

*Foram momentos de explosão e muito choro.*

*Foram momentos onde à vontade de desistir falava mais alto.*

*Foram momentos de vazio e sem perspectivas.*

*Foram momentos que o cansaço excedia o conforto de estar bem.*

*Foram momentos em que fui obrigada a ter limites, enquanto queria estar livre.*

*Por esses e tantos outros momentos que dedico este trabalho aos meus pais e ao meu namorado Fábio Carrilho por estarem sempre presentes e saberem os momentos importantes e certos de compreensão e auxílio.*

*E que hoje só resultam em novos momentos, de uma nova vida e novos caminhos a percorrer onde a alegria, a energia e o brilho da vida se fazem presentes.*

*E, também, dedico esta Monografia a todas aquelas pessoas que transformaram suas idéias e sonhos em projetos reais, ajudando a construir uma sociedade melhor e sustentável.*

Autor desconhecido, texto adaptado.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço aos meus pais, exemplos de vida, pelo inestimável apoio e compreensão nos momentos turbulentos que passei durante a realização deste trabalho.

Agradeço, também, ao professores e colegas do curso de Administração pela amizade e pelo convívio ao longo desses anos.

Em especial ao professor Gabriel A. L. A. Castelo Branco pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão desta monografia.

Agradeço ao Sartre Gonçalves, que me permitiu tomar contato com o tema da Educação Ambiental no Superior Tribunal de Justiça e tornou possível a realização deste trabalho.

Agradeço, finalmente, a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a conclusão desta pesquisa.

"A saúde, a felicidade e a própria sobrevivência dos nossos filhos amanhã dependerão das nossas atividades de hoje. A espécie humana sobreviverá se soubermos ensinar a criança a respeitar a natureza e a conservar o ambiente propício à vida."

(ANI)

## RESUMO

O tema da monografia é *marketing* interno e educação ambiental dos servidores do Superior Tribunal de Justiça (STJ) e a metodologia utilizada para a realização da pesquisa de caráter exploratória com abordagem qualitativa, utilizando a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. Os dados foram coletados por meio de pesquisa documental, observação e entrevista semi-estruturada. Buscou-se por meio de estudo de caso avaliar como o STJ utiliza o *marketing* interno para promover a educação ambiental dos seus servidores. Foram levantadas as ferramentas de *marketing* interno utilizadas pelo Tribunal. Verificou-se por meio da observação e entrevista como essas são aplicadas e os resultados obtidos pelo Órgão ao implementar o projeto STJ Ambiental visando conscientizar os servidores sobre ações sustentáveis. Por intermédio do estudo bibliográfico foram levantadas informações de como o *marketing* e o *marketing* interno surgiram, para que servem e suas principais ferramentas, além de citar a importância da educação ambiental e Gestão Ambiental nas empresas e na sociedade, verificando quais são as suas aplicações e objetivos.

**Palavras Chaves:** Marketing Interno. Educação Ambiental. Gestão Ambiental.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2 QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA.....</b>	<b>10</b>
2.1 QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA .....	10
2.2 MARKETING .....	10
2.3 MARKETING INTERNO .....	11
2.4 GESTÃO AMBIENTAL .....	13
2.4.1 GESTÃO AMBIENTAL PÚBLICA.....	15
2.5 EDUCAÇÃO AMBIENTAL.....	17
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>19</b>
3.1 INSTRUMENTO .....	20
3.2 PROCEDIMENTOS.....	20
<b>4 ESTUDO DE CASO .....</b>	<b>21</b>
<b>5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>26</b>
<b>6. CONCLUSÃO .....</b>	<b>30</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>32</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>34</b>



## 1 INTRODUÇÃO

A presente monografia trata sobre *marketing* interno e educação ambiental dos servidores do Superior Tribunal de Justiça - STJ.

Foi iniciado em Dezembro de 2004 o programa STJ Ambiental com a proposta de preservação da natureza como dever diário de todo cidadão, que deve participar ativamente para incorporar hábitos simples, porém capazes de fazer a diferença. O programa baseia-se nos 4 Rs: recicle, reutilize, reduza e renove.

Além da separação do lixo e diminuição do consumo de alguns materiais como papel e plástico, o programa promove uma campanha educativa para que o servidor utilize os 4Rs nas unidades do STJ e na sociedade.

A partir desse programa de um Tribunal sustentável, surgiu o questionamento de como o STJ utiliza o *marketing* interno para promover a educação ambiental de seus servidores.

Visando à educação ambiental, em 1999 o Ministério do Meio Ambiente iniciou um projeto em busca da sustentabilidade socioambiental no âmbito da administração pública que se chama Agenda Ambiental na Administração Pública – A3P. Esta foi oficializada pela Portaria n. 510/2002 e instaurou um processo de construção de uma nova cultura institucional na administração pública, visando à conscientização dos servidores para a otimização dos recursos para o combate ao desperdício e para a busca de uma melhor qualidade do ambiente de trabalho.

Tal iniciativa demonstra que não só o setor privado tem se preocupado com a proteção ambiental e em harmonizar globalmente os procedimentos de gestão ambiental empresarial, mas também o setor público tem se atentado. Atualmente verifica-se grande preocupação dos administradores, seja na contratação de serviços, seja na compra de produtos no que diz respeito à esfera ambiental, bem como na necessidade de correção de hábitos de desperdício e desatenção.

Assim, há a necessidade de motivar os servidores públicos para estarem abertos a mudanças nos procedimentos administrativos. Essa abertura requer a participação de profissionais de todas as áreas, independentemente de cargo ou grau de responsabilidade.

A pesquisa de *marketing* interno e educação ambiental é um instrumento voltado para a análise da organização ecologicamente correta e como esta utiliza os

artifícios do *marketing* para ajudar os indivíduos a participarem do processo em prol do meio ambiente, promovendo, assim, a educação ambiental.

O nicho verde está se expandindo no século XXI, pois o mercado já compreende as consequências das atividades extrativistas e não sustentáveis que causam o esgotamento dos recursos naturais para as atuais e futuras gerações.

Dias (2007) aborda que os empresários estão se conscientizando de que a empresa não é somente uma unidade de produção e distribuição de bens e serviços que atendem a determinadas necessidades da sociedade, mas que deve atuar de acordo com uma responsabilidade social que se concretiza no respeito aos direitos humanos, na melhoria da qualidade de vida da comunidade e da sociedade mais geral e na preservação do meio ambiente natural.

O resultado obtido na presente pesquisa serve de parâmetro para demais órgãos da Administração Pública Federal, Estadual e Municipal, e, ainda, para as empresas privadas, já que todos devem ser interessados nesse tema, pois a educação ambiental é fundamental para garantir o bem estar da população em geral.

Dessa forma, será possível identificar e analisar, como objetivo geral, as estratégias de *marketing* interno utilizadas pelo STJ para promover a educação ambiental dos seus servidores, além, de verificar os objetivos específicos que são os pontos fracos e fortes das mesmas e verificar como a educação ambiental está sendo implantada no órgão e apresentar de que forma o *marketing* interno e a educação ambiental estão relacionados.

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo, já que está focada em como o gestor utiliza as ferramentas de *marketing* interno para promover a educação ambiental dentro do órgão. A coleta de dados se dá por meio da pesquisa bibliográfica e de entrevista semi-estruturada.

A estrutura do trabalho divide-se em embasamento teórico, onde são citados os conceitos fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa proposta, como *marketing* interno, educação ambiental etc. Assim como a forma detalhada de como a pesquisa foi realizada, o estudo de caso do Superior Tribunal de Justiça e a análise do mesmo.

## 2 QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

### 2.1 Quadro Teórico de Referência

No quadro teórico de referência serão apresentados os conceitos a respeito do tema advindos de materiais já elaborados como livros, artigos científicos e revistas.

### 2.2 Marketing

Segundo a *American Marketing Association* (apud BERKOWITZ, 2003) *marketing* é o processo de planejamento e implementação do desenvolvimento, do apreçamento, da promoção e da distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Já para Bekin (1995) “*marketing* é o processo que envolve a concepção, a produção, a fixação do preço, a promoção e a distribuição de produtos ou serviços com a finalidade de satisfazer as necessidades e as expectativas do cliente”.

Toda organização deve constituir um mercado-alvo, que segundo Berkowitz (2003) é um ou mais grupos específicos de potenciais consumidores para os quais uma organização direciona seu programa de *marketing*. Ou seja, são nesses consumidores potenciais que as empresas devem direcionar seu programa de *marketing* não se saciando somente com a descoberta das necessidades dos consumidores.

Ao selecionar o mercado-alvo utiliza-se o mix de *marketing*, algumas ferramentas que são utilizadas para saciar as necessidades dos consumidores, estas são conhecidas como 4 P's: Produto, Preço, Promoção e Praça. Com isso o objetivo do *marketing* é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho (KOTLER; KELLER, 2006).

O *marketing* aplica-se desde produtos e serviços até a experiências e idéias. Os profissionais de *marketing* ao se envolverem com a ampla gama a que o *marketing* se aplica são capazes de desenvolver as estratégias de *marketing* que irão englobar a definição da missão corporativa e do negocio, a avaliação de oportunidades de crescimento, o estabelecimento de metas, a formulação de

estratégias, a elaboração e implantação das mesmas e o feedback, que é essencial para o melhor desenvolvimento das estratégias de *marketing* (KLOTLER; KELLER, 2006).

No século XXI as praticas de *marketing* dão ênfase aos interesses dos consumidores e as organizações estão tendo que levar cada vez mais em conta as conseqüências sociais e ambientais de suas ações. Muitas questões éticas envolvem a sociedade como um todo e com isso surge à idéia de responsabilidade social, a idéia de que as organizações fazem parte de uma sociedade maior e devem prestar contas de seus atos a essa sociedade (BERKOWITZ, 2003).

E dessa forma surgem os *marketing* societal, *marketing* verde etc. Porém, nesta pesquisa em questão, não serão abordadas nenhuma dessas formas de *marketing* voltado para sociedade e o meio ambiente e sim, como uma organização utiliza o *marketing* interno para promover a educação ambiental nos seus funcionários e conseqüentemente como é realizada essa gestão ambiental.

## 2.3 Marketing Interno

O *marketing* interno para Kotler e Keller (2006) requer que todas as pessoas da empresa se envolvam na escolha, na prestação e na transmissão do valor para o cliente e, para que isso seja possível, primeiramente, aceitem os objetivos e os conceitos propostos pelo *marketing*. É a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários capazes, que queiram atender bem os clientes.

Já para Spiller (2004), *marketing* interno é tratar os funcionários como clientes internos. Deve-se utilizar de ferramentas estratégicas para oferecer um ambiente motivador aos funcionários. A organização deve estar integrada com o mesmo, promovendo o funcionário a estar totalmente envolvido com a empresa, já que o setor de serviços vai além da competência técnica. E para que essa integração ocorra o *marketing* interno pode utilizar meios como a *Intranet*, panfletos, quadro de aviso, manuais, etc para induzir a comunicação interna como uma forma de contato com o funcionário de forma a atraí-los e motivá-los a realizar ações em prol da organização (SPILLER, 2004).

*Marketing* interno também é conhecido como endomarketing, Bekin (1995) criou esse termo em 1975 quando trabalhava na Johnson & Johnson, ambos possuem o mesmo significado. Portanto, para esse autor, o endomarketing é o *marketing* voltado para dentro da empresa, o comprometimento que os funcionários e os vários setores integrados da empresa possuem ao aderir aos valores e objetivos da organização. O endomarketing tem importância estratégica para a empresa e para o resultado final da mesma ao torná-la mais eficiente e competitiva.

O endomarketing permite ações gerenciadas eticamente dirigidas ao público interno das organizações, desde empresa privadas, a públicas e o terceiro setor (ONGs), observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental, para ele o primeiro cliente é o funcionário (BEKIN, 2004). O endomarketing contribui decisivamente para um ambiente empresarial favorável ao uso do conhecimento e aos valores compartilhados por todos os que compõem a organização, do topo a linha de frente.

Bekin (2004) afirma que *marketing* interno é um processo holístico, ou seja, integra o mundo físico, mental e espiritual visando uma melhor qualidade de vida e contribuindo com uma consciência ecológica, social e econômica. Assim, o endomarketing aplica-se não somente ao público interno, mas possui alvo no externo principalmente no que diz respeito na mobilização dos funcionários a agir e transferir seus ensinamentos internos para a sociedade. Porém, para que uma empresa consiga conquistar esse objetivo com o *marketing* interno é necessário que o *marketing* esteja presente em todas as áreas da empresa, já que uma área precisa e depende da outra.

Dessa forma, para que a organização esteja integrada é necessário que a mesma passe por mudanças e adotar o *marketing* implica mudanças e por isso, sua implantação sempre enfrenta barreiras e o processo é longo. As pessoas resistem às mudanças, tornando-se necessário antes de tudo analisar o ambiente em que a mudança ocorrerá em função dos objetivos pretendidos. O processo levará em conta a cultura organizacional da instituição, pois a empresa precisa oferecer ao funcionário uma “causa” a ser defendida, um conjunto de valores em que o funcionário acredita e com o qual se identifica (SPILLER, 2004).

Diante das definições da *marketing* interno, conclui-se que o mesmo poderá ter como tarefa contratar, treinar e motivar funcionários para melhor atender o cliente

externo ou voltado para a otimização da comunicação e do relacionamento entre a empresa e o funcionário para que possam atingir um objetivo comum visado pela organização.

## **2.4 Gestão Ambiental**

Gestão ambiental são as diretrizes e as atividades administrativas e operacionais, tais como planejamento, direção, controle, alocação de recursos e outras realizadas com o objetivo de obter efeitos positivos sobre o meio ambiente, quer reduzindo ou eliminando os danos ou problemas causados pelas ações humanas, quer evitando que eles surjam (BARBIERI, 2006).

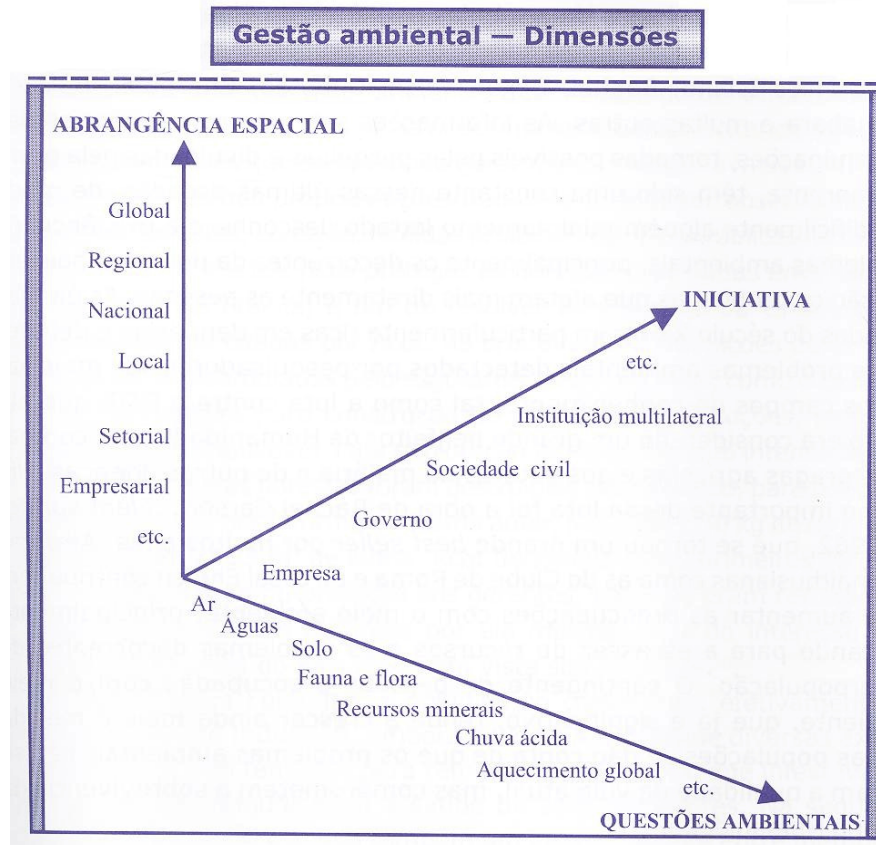
Gestão ambiental é definido como a parte do sistema de gestão da organização que inclui estrutura organizacional, atividades de planejamento, responsabilidade, práticas, procedimentos, processos e recursos para desenvolver, implantar, atingir, analisar criticamente e manter a sua Política Ambiental, ou seja, manter a declaração formal da empresa sobre os princípios e as intenções para que atinja o nível de desenvolvimento ambiental por ela determinado. (NBR ISSO 14001 apud MACEDO, 2008)

Segundo Barbieri (2006) as ações de gestão ambiental iniciaram-se a partir da Revolução Industrial devido a grande quantidade de lixo urbano que estava prejudicando a saúde da população, o que contribuiu para o crescimento da consciência ambiental da sociedade e deu início aos debates visando o combate à poluição e a delimitação de áreas para preservação ambiental. O pós-guerra foi outro fator que contribuiu para a emergência da gestão ambiental passando a ser uma causa global a preservação do meio ambiente e não uma causa restrita a pequenos grupos da população (artistas, cientistas, políticos).

As informações sobre as consequências das agressões ambientais foram divulgadas durante as últimas décadas do século XX e a extensa gama de denúncias e debates contribuíram para o crescimento ainda maior das populações que buscam lutar a favor das questões ambientais de forma a melhorar a qualidade de vida no século XXI da humanidade.

Segundo Barbieri (2006) a gestão ambiental inclui no mínimo três dimensões: (1) a dimensão espacial que concerne a área na qual se espera que as ações de

gestão tenham eficácia; (2) a dimensão temática que delimita as questões ambientais às quais as ações se destinam; e (3) a dimensão institucional relativa aos agentes que tomaram as iniciativas da gestão.



Título: As dimensões da gestão ambiental

Fonte: Barbieri (2006)

Para que o Sistema de Gestão Ambiental seja viável dentro de uma organização é necessário que a mesma analise todas as atividades, produtos e serviços da empresa identificando os aspectos ambientais envolvidos de forma a definir seu gerenciamento ao priorizar os aspectos significativos e ao planejar suas atividades eliminando ou minimizando os impactos ambientais. (MACEDO, 2008).

A adoção do Sistema de Gestão Ambiental na empresa conduz a uma mudança cultural, em que as pessoas têm que estar mais envolvidas com a nova perspectiva. Nesse sentido, alguns hábitos e costumes negativos que são praticados no ambiente externo da empresa devem ser combatidos e outros positivos devem ser absorvidos pela organização.

Para isso, é necessário que se tenha como política fundamental de uma organização a educação ambiental dos seus clientes internos. Isto implica na

mudança da cultura organizacional associada a cultura ambiental. Essa cultura ambiental que vai ser implantada na empresa deve conter elementos culturais tangíveis e intangíveis. Os tangíveis estão relacionados as instalações, os processos técnicos e os produtos ambientalmente aceitos. E os elementos intangíveis compreendem os comportamentos e atitudes (DIAS, 2007).

#### **2.4.1 Gestão ambiental pública**

Em 1972 foi realizada a Conferencia das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano em Estocolmo. Nesta foi aprovada a Declaração sobre o Ambiente Humano, um Plano de Ação constituído de 110 recomendações e o inicio de um envolvimento mais intenso da ONU nas questões ambientais de carácter global (BARBIERI, 2006). Assim, a Conferencia de Estocolmo-72 contribuiu para mudanças e debates sobre a relação entre meio ambiente e desenvolvimento. Ocasionalmente, a partir da década de 70, no surgimento, em vários países, de políticas governamentais que buscam tratar as questões ambientais de modo integrado e introduzir uma abordagem preventiva.

Segundo Barbieri (2006), gestão ambiental pública é a ação do Poder Público conduzido segundo uma política pública ambiental, ou seja, é a ação do Estado guiada por um conjunto de diretrizes, objetivos e instrumentos de ação para produzir efeitos desejáveis sobre o meio ambiente. No Brasil, alguns dos instrumentos de ação adotados e documentos relativos à gestão de recursos naturais foram:

- a) Código de Caça;
- b) Código Florestal;
- c) Código de Minas;
- d) Código de Águas;
- e) Criação de órgãos específicos para as gestões setoriais - água, florestas, mineração, energia etc;
- f) ISO 14001: estabelece que as funções, responsabilidades e autoridades devem ser definidas, documentadas e comunicadas a fim de facilitar uma gestão ambiental eficaz (BARBIERI, 2006);



- g) A3P - Agenda Ambiental da Administração Pública: visa à conscientização dos servidores para a otimização dos recursos para o combate ao desperdício e para a busca de uma melhor qualidade do ambiente de trabalho;
- h) Agenda 21: foi aprovada em 1992 no Rio de Janeiro durante a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento e apresenta recomendações específicas para os vários níveis de atuação - ONGs, empresas - sobre questões socioambientais.

Em 1973, o Poder Público toma uma nova postura e o Executivo Federal cria a Secretaria Especial do Meio Ambiente e em seguida a legislação federal insere Decretos, Leis e Portarias visando uma maior eficácia quanto às abordagens ambientais. São estes (BARBIERI, 2006):

- a) Decreto 1.413/1975 sobre medidas de prevenção da poluição industrial;
- b) Lei 6.766/1976 sobre parcelamento do solo urbano;
- c) Portaria 231/1976 do Ministério do Interior sobre disposição de resíduos sólidos;
- d) Lei 6.803/1980 sobre diretrizes básicas para o zoneamento industrial nas áreas críticas de poluição;
- e) Lei 6.766/1981 que cria as Estações Ecológicas;
- f) Lei 6.902/1981 sobre a criação de reservas ecológicas e áreas de proteção ambiental.

Em 31 de agosto de 1981 surge a Lei 6.938 que estabeleceu a Política Nacional do Meio Ambiente, que tem por objetivo a preservação, melhoria e recuperação da qualidade ambiental visando assegurar condições de desenvolvimento socioeconômico e tratando as questões ambientais de forma integrada e não questões isoladas como os códigos propõem.

A Lei 6.938/81 só teve resultados efetivos com a promulgação da Constituição de 1988, que tem um capítulo dedicado ao meio ambiente e ao desenvolvimento sustentável. De acordo com a Constituição (1988, art. 225, *caput*), “todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações”.

Os Órgãos da Administração Pública utilizam como estratégia ambiental a redução no uso de insumos e materiais aplicados em suas atividades produtivas e redução e eliminação de riscos ambientais. Ou seja, reduzem o consumo de papéis, materiais de expediente, preservação um ambiente de higiene e segurança no trabalho etc (ANDRADE; CARVALHO; TACHIZAWA, 2000).

## **2.5 Educação Ambiental**

O conhecimento de problemas sócio-ambientais ameaçadores a sobrevivência da vida na Terra, são de responsabilidade inigualável do ser humano, por ser a única espécie que pode intervir benéfica ou maleficamente no ambiente, fazendo com que o homem, atualmente, volte para a preservação do que ainda é possível salvar do planeta. Dessa forma, para Gould (2004 apud LOUREIRO, 2004) invertem o processo de exclusão social e de degradação das bases vitais do planeta, com novos padrões culturais cujos valores propiciem repensarmos na natureza e nos realizarmos em sociedade.

Surgindo assim, a educação ambiental como uma forma de encarar o papel do ser humano no mundo. Proporcionando de modo integrado e sustentável a aprendizagem de como gerenciar e melhorar as relações entre a sociedade humana e o ambiente.

Nessa direção a educação ambiental aponta para propostas pedagógicas que visam à conscientização, mudança de comportamento, desenvolvimento de competências, capacidade de avaliação e participação dos educandos. A relação entre meio ambiente e educação para a cidadania assume um papel cada vez mais desafiador demandando a emergência de novos saberes para aprender processos sociais que se complexificam e riscos ambientais que se intensificam (JACOBI, 2003).

Para Sorrentino (1988), os grandes desafios para os educadores ambientais são, de um lado, o resgate e o desenvolvimento de valores e comportamentos - confiança, respeito mútuo, responsabilidade, compromisso, solidariedade e iniciativa - e de outro, estimular uma visão global e crítica das questões ambientais e promover um enfoque interdisciplinar que resgate e construa saberes.

Segundo Seiffert (2007) a educação ambiental é considerada um importante instrumento de gestão ambiental para a materialização da visão do desenvolvimento sustentável. O homem ao alterar a qualidade ambiental afeta a sua qualidade de vida e saúde, formando um círculo vicioso ao consumir cada vez mais e mais recursos do meio ambiente ignorando os problemas que estão causando a natureza e a si mesmo. Por isso é fundamental que organizações privadas, governamentais, sem fins lucrativos e o terceiro setor pratique a educação ambiental de forma a conscientizar a sociedade da forma maléfica como age com o meio ambiente e os benefícios que se conquista ao se conscientizar e agir da melhor maneira com o planeta Terra.

### **3 METODOLOGIA**

Tomando como referência Gil (1999), pode-se classificar a presente pesquisa quanto aos fins como uma pesquisa exploratória em função de proporcionar uma visão geral dos fatos buscando descrever a realidade atual da educação ambiental e do *marketing* interno no STJ. Dessa forma, este estudo apresenta caráter qualitativo,

visando aprofundar a compreensão de um fenômeno, estudando suas características em termos de qualidade (GIL, 2006).

E quanto aos meios de investigação trata-se de uma pesquisa bibliográfica, pois a proposta de estudo está sustentada em dados teóricos, análise documental e entrevistas. A pesquisa teórica e a análise documental contribuirão para o desenvolvimento das perguntas. Sendo que a entrevista será a semi-estruturada, podendo o roteiro ser alterado com novas perguntas no decorrer da coleta de dados.

Nesse sentido, o presente projeto é um estudo de caso, pois a proposta do modelo está particularmente voltada para o STJ.

### **3.1 Instrumento**

Foi utilizada uma entrevista semi-estruturada para a coleta de dados, de acordo com as informações obtidas do entrevistado o roteiro inicialmente formulado com uma seqüência de perguntas foi reestruturado com a exclusão ou inclusão de novas perguntas, já que muitas vezes, uma resposta trouxe informações que responderam a várias outras.

A coleta de dados realizou-se junto ao ex Chefe da Seção de Pesquisas e Programas Organizacionais, unidade responsável pelo programa STJ Ambiental.

### **3.2 Procedimentos**

Os procedimentos utilizados nesta pesquisa foram a revisão de literatura e os procedimentos empíricos e analíticos, ou seja os procedimentos não foram baseados em teorias ou métodos científicos e sim na observação. Assim, foi realizado na revisão de literatura um levantamento bibliográfico sobre pesquisa envolvendo *marketing* interno e educação ambiental.

Em relação aos procedimentos empíricos os dados foram coletados com um roteiro de entrevista desenvolvido para verificar a utilização do *marketing* interno para promoção da educação ambiental para servidores em órgãos públicos. A entrevista foi realizada no 2º semestre de 2008, por via presencial, durante um dia,

junto ao ex-Chefe da Seção de Pesquisas e Programas Organizacionais, responsável pela promoção da educação ambiental dentro do STJ. Para tanto tornou-se necessário solicitação de autorização da atual Chefe da Seção de Pesquisas e Programas Organizacionais e do ex Chefe da mesma Seção, Sartre Gonçalves.

E quanto aos procedimentos analíticos os dados são apresentados por meio da categorização das respostas da entrevista semi-estruturada.

#### **4 ESTUDO DE CASO**

O texto apresentado a seguir é fruto da entrevista com Sartre Gonçalves, ex Chefe da Seção de Pesquisas e Programas Organizacionais, unidade responsável pelo programa STJ Ambiental.

O STJ é pioneiro na implantação de medidas de educação ambiental no Poder Judiciário. Iniciou-se com uma equipe de especialistas em gestão ambiental, denominada Núcleo de Qualidade de Vida, que teve por objetivo verificar os gastos

e desperdícios que o Tribunal possuía relacionados a matéria-prima e uso de energia.

Em novembro de 2003, O STJ por meio da sua Seção de Eletro-Eletrônica, da Subsecretaria de Engenharia e Arquitetura - SEAR, preocupado com a preservação ambiental e a saúde da população, tomou a primeira medida de proteção ambiental relacionada ao descarte adequado de lâmpadas fluorescentes. Para tanto, providenciou a contratação de uma empresa especializada no transporte, descontaminação e reciclagem das mais de quatro mil lâmpadas fluorescentes descartadas anualmente pelo Tribunal.

Estando intacta, a lâmpada não oferece perigo algum ao homem ou ao meio ambiente. Todavia, para conservar o produto nesse estado é preciso que os devidos cuidados sejam tomados durante o manuseio, evitando a quebra e a inalação do vapor de mercúrio, este ao ser liberado é extremamente prejudicial ao homem e ao meio ambiente, pois ao depositar-se no organismo tem efeitos diretos sobre o sistema nervoso central e pode se manter no ambiente por até várias semanas (SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA, 2003).

O descarte dessas lâmpadas em aterros sanitários, misturando-os ao lixo comum, implica não só em sérios riscos à saúde e à natureza, mas também em crime ambiental de acordo com a Seção 111, art. 54 da Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998.

A partir dessa idéia, do uso adequado de lâmpadas fluorescentes, em dezembro de 2004, o STJ entrou na luta contra a degradação do meio ambiente e em favor do desenvolvimento sustentável, com o programa STJ Ambiental, pretendendo sensibilizar os servidores do Tribunal sobre a importância de se evitar o desperdício, separar o lixo corretamente e de se reutilizar aquilo que ainda pode ser aproveitado.

O marco simbólico do início do STJ Ambiental foi com a instalação, na entrada principal de cada um dos prédios do Tribunal, de lixeiras específicas para cada tipo de resíduo – papel, plástico, vidro e metal – de modo a facilitar o encaminhamento desse material para a reciclagem.

Além de colaborar com o desenvolvimento sustentável, o projeto tem o objetivo de reduzir custos com o consumo de papel, luz, água e cartuchos para impressoras. Também pretende garantir ao STJ mais um certificado de qualidade, o

ISO 14001, que reconhece o respeito ao ambiente nas atividades desenvolvidas por um órgão ou empresa.

Em janeiro de 2005 o programa STJ Ambiental atinge seu primeiro objetivo: despertar a atenção dos servidores para a coleta seletiva de lixo.

A primeira etapa do projeto, que compreendeu a instalação de lixeiras específicas para cada tipo de material na entrada principal de todos os prédios do Tribunal, ganhou a simpatia dos servidores, que elogiaram a iniciativa e mostraram-se dispostos a participar, de forma a facilitar o trabalho de coleta.

Em março do mesmo ano foi iniciada a campanha pela reciclagem de lixo, foram distribuídas 400 caixas de papelão nas Seções do Tribunal que realizam maiores descartes de papel e plástico, visando contribuir com a coleta. As caixas de papelão foram separadas de três formas: as que possuíam etiqueta azul era para coleta de papel; com etiqueta vermelha para coleta de material plástico; e com etiqueta cinza, para indicar que devem recolher materiais não destinados à reciclagem.

Para que os servidores entendessem e assimilassem melhor a iniciativa de preservação ambiental, a unidade responsável pelo Projeto realizou uma campanha educativa com cartazes e outros materiais impressos.

Além do trabalho educativo dirigido aos servidores, estagiários e terceirizados, a equipe do Programa STJ Ambiental em parceria com a OSCIP ofereceu treinamento para os trabalhadores que fazem o recolhimento do lixo no Tribunal. Cerca de 133 profissionais da área de limpeza receberam instruções sobre como realizar a coleta seletiva do lixo.

“Não adianta educar os servidores sem educar os terceirizados, principalmente os que são responsáveis pela limpeza. O treinamento é essencial para que a área da limpeza contribua de forma eficiente para o processo de coleta seletiva”, Sartre Gonçalves, ex Chefe da Seção de Pesquisas e Programas Organizacionais, unidade responsável pelo programa.

No ano de 2005 a Seção responsável pelo programa STJ Ambiental, forneceu por meio da *Intranet* algumas dicas para economizar tinta e papel, sem que prejudicasse a qualidade de impressão dos trabalhos desenvolvidos pelo STJ e concluiu o processo licitatório para a compra dos coletores de copos descartáveis, que comprimem os copos, diminuindo o volume do material a ser jogado no lixo. Os



coletores foram colocados ao lado de cada bebedouro do Tribunal, facilitando, assim, o manuseio dos resíduos sólidos.

Em setembro de 2005 foi criado o Comitê Gestor da Agenda Ambiental na Administração Pública - A3P, com o objetivo de debater questões como a inserção de critérios sócio-ambientais nas áreas de governo, eliminação de impactos negativos ao meio ambiente e compra governamental, entre outros mecanismos de minimização e controle de desperdícios. Compondo parte do Comitê as seguintes instituições: Secretaria Executiva de Desenvolvimento Sustentável e de Qualidade Ambiental do Ministério do Meio Ambiente; Subsecretaria de Planejamento, Orçamento e Administração; Departamento de Educação Ambiental; Ibama; e Agência Nacional de Águas.

O STJ não assinou o Termo da A3P, mas acatou algumas ações propostas pela mesma. Como o processo de licitação sustentável, que passou a selecionar as empresas fornecedoras de materiais e serviços para o Tribunal, escolhendo aquelas que se preocupam com o meio ambiente. E implantaram o uso da coleta seletiva.

Durante a IV Semana STJ de Qualidade de Vida, o STJ em parceria com a Associação dos Servidores do STJ distribuíram canecas para os servidores, com uma logomarca que lembra música, amor, sol, comida saudável e diversão. O objetivo foi chamar atenção para o cuidado com o meio ambiente ao reduzir o uso de copinhos descartáveis e conscientizar acerca dos problemas da natureza. Também, foi disponibilizado um vídeo que mostra como descartar os materiais recicláveis e como isso pode contribuir para proteger a natureza e ajudar quem vive da coleta de lixo.

O STJ preocupado em conscientizar os servidores sobre a importância de separar as pilhas do lixo comum devido ao seu alto teor tóxico, em setembro de 2006, disponibilizou quatro pontos de entrega desse material. Quando as pilhas são descartadas em lixões ou aterros sanitários, elas liberam componentes tóxicos que contaminam o solo, os cursos d'água e os lençóis freáticos, afetando a flora, a fauna e o homem, pela cadeia alimentar. As pilhas não são recicláveis e demoram muitos anos para se decompor. Por essa razão, o Tribunal tomou a devida medida.

No final do mesmo ano, foi divulgado que o Órgão em questão recolhe duas toneladas de papel reciclável a cada 15 dias. O material reciclável recolhido no STJ é doado para uma cooperativa de catadores de papel. A iniciativa vai de encontro ao

Decreto 5.940, de outubro de 2006, que determina que os órgãos da administração pública devam separar e encaminhar resíduos recicláveis para cooperativas e associações de coletores que não tenham fins lucrativos e com infra-estrutura suficiente para realizar a coleta.

No início de 2008 o STJ faz uma nova campanha do Projeto STJ Ambiental. Com os quatro erres e um só objetivo: Recicle, reutilize, reduza e renove. A proposta do Projeto STJ Ambiental é clara e objetiva: a preservação da natureza é um dever diário de todo cidadão, que deve participar ativamente para incorporar hábitos simples, porém capazes de fazer a diferença. Os lembretes foram espalhados em diversas formas e tamanhos pelos corredores, elevadores, totens, coletores de lixo e murais.

Juntamente com a nova campanha instalou-se novos suportes para copos e novas papeleiras nos banheiros, medida que visa à economia de recursos naturais, matérias-primas como o plástico e o papel. Os novos suportes para copos plásticos dispensam apenas uma unidade por vez, evitando o desperdício. Já as novas papeleiras utilizam um tipo de folha super absorvente, o que reduz o consumo.

Em junho do mesmo ano é criado na *Intranet* um espaço chamado de Cantinho Ambiental, visando divulgar práticas de preservação do meio ambiente e o modo de aplicá-las no dia-a-dia no Tribunal e em casa.

Além das providências mencionadas o STJ desde de 2004 oferece palestras aos servidores da Casa com o objetivo de demonstrar o papel de cada indivíduo na preservação e na degradação do meio ambiente, assim como, esclarecer sobre as ações que podem ser tomadas, cotidianamente, visando diminuir o impacto do homem no ambiente. Além, de mostrar as ações já realizadas pelo Projeto STJ Ambiental, bem como realizou em junho de 2008 a exposição “Luxo” contendo uma coletânea de 15 obras, confeccionadas com material reciclado e aderiu ao uso de papel reciclado em vez do papel branco.

Já pensando no futuro o STJ pretende até o final do ano que vem criar, no Clube Associação dos Servidores do STJ, um viveiro e plantar arvores em toda a costa do lago Paranoá de forma a diminuir as emissões de carbono. Com essa iniciativa será possível que animais do cerrado habitem essa área, já que as árvores plantadas vão ser destinadas a alimentação de pássaros do cerrado.

## **5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

O Superior Tribunal de Justiça tentou utilizar como estratégia ambiental a redução no uso de insumos e materiais aplicados em suas atividades produtivas e

redução e eliminação de riscos ambientais, com a compra de papel reciclado, separadores de copos plásticos, torneiras automáticas, lâmpadas fluorescentes entre outros.

Entretanto, segundo Jacobi (2003) a educação ambiental aponta para propostas pedagógicas que visam à conscientização, mudança de comportamento, desenvolvimento de competências, capacidade de avaliação e participação dos educandos. O que não ocorreu no STJ que tentou conscientizar, mudar comportamentos, mas não delegou competências para auxiliar na empreitada, bem como não estabeleceu critérios de avaliação, tendo o trabalho realizado durante esses 4 anos ficado em sua maioria no esquecimento de sua prática pelos servidores, que não demonstram comprometimento.

Assim durante o período de observação do Tribunal para a pesquisa foi possível perceber que o Órgão apesar de estar tentando implantar a educação ambiental para seus servidores acabou utilizando outras ferramentas da gestão ambiental e não a implantação da educação ambiental em si, ou como ferramenta do Sistema de Gestão Ambiental, pois utilizam meios e recursos de forma a minimizar o impacto de suas atividades no meio ambiente, porém os servidores em geral não demonstram qualquer tipo de interesse com as iniciativas do STJ.

Os separadores de copos plásticos foram colocados ao lado dos bebedouros, nos corredores próximos aos banheiros e apenas dentro de algumas seções. Entretanto percebe-se que poucos servidores tomam a água em frente aos bebedouros, levando o copo para a sua mesa de trabalho ou jogando mais à frente em uma lixeira não apropriada, já que os servidores querem que em cada mesa possua um separador desses, pois ficam com preguiça de se deslocarem questão de um a dois metros para jogar o copo no separador em vez da lixeira normal. Isso acontece mesmo com os informes pela *Intranet* e cartazes que a Seção responsável pela gestão ambiental no órgão disponibiliza para os servidores explicando os impactos ambientais.

Os prospectos entregues no setor para cada um dos servidores explicando sobre as medidas ambientais eram lidas por poucos servidores e jogadas no lixo, bem como o acesso as matérias veiculadas pela *Intranet*.

Quando iniciou a licitação para compra de papéis reciclados muitos servidores não aceitaram tal iniciativa por achar que o papel reciclado estraga a impressora ou

que a impressão fica feia pelo papel ter uma cor amarronzada, ao perceber a falta de informação dos servidores a Seção de Pesquisas e Programas Organizacionais explicou para os mesmos que o papel reciclado não causa dano algum as impressoras ou qualidade da impressão. Apesar das informações poucas Seções do Tribunal estão utilizando o papel reciclado. Tendo observado que até para rascunho tem utilizado o papel normal.

As 400 caixas distribuídas para coleta de papéis para serem reciclados estão sempre vazias, pelo menos no locais observados, não foi presenciado essas caixas com algum material para ser reciclado dentro e nem nas outras Seções em que passei.

A iniciativa do Órgão que teve maior aceitação e eficácia foram às lixeiras coloridas instaladas na frente de cada entrada do prédio. As lixeiras possuem quatro cores: verde, azul, amarelo e vermelho e servem para separar vidro, papel, plástico e metal, respectivamente.

As ferramentas de *marketing* interno utilizadas pelo Órgão visando obter um ambiente mais motivador foram: a utilização de cartazes, quadro de avisos, exposições, palestras, distribuição de prospectos e *Intranet*. Estas foram tentativas de atrair e motivar os servidores a realizar as ações em prol da organização.

Ao se implantar mudanças no ambiente deve-se levar em conta que esse é uma iniciativa nova e que o processo enfrentará barreiras e sua eficácia é definida a longo prazo. No caso do STJ percebe-se que muitos servidores não se identificaram com a causa a ser defendida e por isso há essa barreira na implantação e aceitação das causas ambientais. Como o Órgão iniciou o Programa STJ Ambiental em 2004 é perceptível que é algo novo, não só para o órgão como para seus servidores, e em todo inicio é aceitável fracassos e desinteresse das pessoas. Assim, a organização deve continuar a implantação das causas ambientais procurando novas formas de atrair a atenção de seus servidores de forma a desenvolver a educação ambiental dos mesmos. Nesse sentido é de grande importância a cooperação dos chefes e coordenadores nos diversos setores do STJ como propagador do Programa STJ Ambiental em sua área de atuação, monitorando e avaliando a educação ambiental dos servidores e dando um feedback das melhorias alcançadas e do que ainda pode melhorar. O Superior Tribunal de Justiça ainda tem muito a conseguir para conquistar todas as suas metas ambientais.

Por tal iniciativa ser nova, percebe-se que o STJ utiliza mais da gestão ambiental do que de ferramentas de *marketing* interno visando a promoção da educação ambiental para os servidores. Já que o Tribunal trata as questões ambientais de modo integrado e introduz uma abordagem preventiva para tais questões. Proporcionando um sistema de gestão da organização ao integrar estrutura organizacional, atividades de planejamento e procedimentos visando desenvolver, implantar e atingir as metas ambientais e conquistar o ISO 14001.

Como forma de melhorar a aceitação dos servidores a respeito das práticas para promover a educação ambiental deve-se sensibilizá-los sobre a iniciativa sustentável do Tribunal, estimulando-os a conhecer e absorver questões sobre o tema e a praticar juntamente com o STJ as ações sustentáveis.

Dessa forma, se o Tribunal implantasse tais passos em sua iniciativa de um Tribunal Ambiental conseguiria que os servidores não somente aplicasse tal aprendizado dentro do local de trabalho, mas também externamente e a longo prazo. Conquistando o exercício da cidadania e um bem comum: Preservação do Meio Ambiente.

## 6. CONCLUSÃO

Ao realizar essa pesquisa foi verificada a falta de livros e pesquisas que relacionam o *marketing* interno e educação ambiental tanto em organizações públicas quanto privadas. O Ministério do Meio Ambiente não possui dados sobre como está sendo gerida e os resultados da educação ambiental implantada em órgãos públicos e tem como única forma de promover a sustentabilidade nas empresas públicas a A3P. Da mesma forma, o próprio STJ tem escassez de informações sobre os resultados do Programa STJ Ambiental. Nesse sentido, todos esses pontos foram uma limitação à realização do presente trabalho.

Dessa forma, verifica-se que o STJ utiliza algumas das estratégias de *marketing* para promover a educação ambiental dos seus servidores, estas foram à utilização de cartazes, quadro de avisos, exposições, palestras, distribuição de prospectos e *Intranet*. Estas estratégias não tiveram um grande impacto pelos servidores já que muitos não acataram as novas medidas que o Órgão propunha para a diminuição do desperdício visando preservação ambiental.

A iniciativa foi algo inovador na Administração Pública, mesmo chamando a atenção de poucos servidores, sendo um pequeno começo para uma grande mudança que será conquistada futuramente.

Entretanto verifica-se que a educação ambiental no Tribunal está sendo implantada através da gestão ambiental, a Seção de Pesquisas e Programas Organizacionais deve integrar todas as Seções em prol de um objetivo comum, ao fazer com que todos, ou a maioria dos servidores ajam de forma a melhorar a qualidade do meio ambiente.

O *marketing* interno e a educação ambiental estão relacionados de forma que esse através das técnicas e ferramentas que proporciona, como as já citadas acima que o Órgão utiliza, são capazes de conseguir a atenção e fazer com que os funcionários se foquem no que a Organização busca e possui como meta, neste caso, promover a educação ambiental para que ações benéficas dentro e fora da organização sejam realizadas em prol do meio ambiente.

Conclui-se, que com este trabalho foi possível verificar os pontos estratégicos utilizados pelo STJ para promover a educação ambiental. Porém, em uma pesquisa futura será necessário verificar como os servidores estão aceitando essa gestão ambiental no Órgão, se realmente estão se educando ambientalmente, quais os resultados efetivos que o Tribunal obteve com a iniciativa ambiental e como a gestão ambiental influencia na cultura do STJ.

Assim, pelo Tribunal ter iniciado tal iniciativa em 2004 ainda tem muito a desenvolver para conquistar realmente a Educação Ambiental dos servidores já que os processos de Gestão Ambiental ainda estão se iniciando e os servidores precisam se adaptar as novas mudanças que o Tribunal propõe para que possam conquistar um objetivo comum, integrando organização e funcionários – servidores - em busca de um meio ambiente utilizado de forma consciente.



## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Rui Otavio Bernardes de; CARVALHO, Ana Barreiros de; TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental**. São Paulo: Makron Books, 2000.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão Ambiental Empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2006.

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre Endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BERKOWITZ, Eric N. et al. **Marketing**. 6 Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: Responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1987.

JACOBI, P. **Educação Ambiental, cidadania e sustentabilidade**. Cadernos de Pesquisa, vol. 113, p. 189-205. São Paulo, Fundação Carlos Chagas, março, 2003

KOTLER, Philip; KELLER, Lane Keller. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOUREIRO, Carlos Frederico B. **Educar, Participar e transformar em educação ambiental**. Revista Brasileira de Educação Ambiental. Brasília, 2004.

MACEDO, José Aparecido. **Educação Ambiental: Preservação e Conservação para Envolvimento em Eco-Turismo**. Mato grosso: Popular, 2008.

2007. 91 f. Dissertação (Pós-graduação)- Programa de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão Ambiental em cidades, Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2007.

SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini. **Gestão Ambiental: instrumentos, esferas de ação e educação ambiental**. São Paulo: Atlas, 2007.

SORRENTINO, M. De Tbilisi a Tessaloniki, a educação ambiental no Brasil. In: JACOBI, P. ET alii (org.). **Educação, meio ambiente e cidadania – reflexões e experiências**. São Paulo: SMA, 1997.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **STJ Ambiental**. Brasília, 7 nov. 2003. Disponível em:  
<[https://intrasec.stj.gov.br/SGI/jsps/noticias\\_internas/noticia\\_detalhe.jsp?seq\\_noticia=905](https://intrasec.stj.gov.br/SGI/jsps/noticias_internas/noticia_detalhe.jsp?seq_noticia=905)>. Acesso em: 11 set. 2008.

## **APÊNDICE A**

Roteiro da entrevista realizada com Sartre Gonçalves, ex-chefe da Seção de Sistemas Operacionais do Superior Tribunal de Justiça.

- 1) Quando e por qual motivo o STJ iniciou o Programa STJ Ambiental?
- 2) O STJ se baseou na A3P para desenvolver o Programa STJ Ambiental?
- 3) Depois da implementação do Programa STJ Ambiental quais foram as iniciativas adotadas?
- 4) Como os servidores reagiram a essas iniciativas?
- 5) Como foram promovidas essas iniciativas?
- 6) O que o STJ visa fazer nos próximos anos para ser mais sustentável?